CURS 10
Etica în fotojurnalism

Imaginile au un impact major

- Pot să educe, să amuze sau să convingă

SAU

- Pot să şocheze, inducă în eroare, să ofenseze, să impună stereotipuri.

- Nu există standarde etice formale pentru jurnalişti, DOAR principii generale, larg recunoscute:
- **Alterarea fotografiilor** nu este etică
- **Regizarea fotografiilor** nu este etică

- Politica de editare a fotografiilor

(cf. Ghidului Agenţiei Associated Press) :

– acceptă **Cropping** (decupaj rectangular sau pe contur)

– Acceptă modificarea **contrastului, a tonurilor** pentru a asigura tipărirea la o calitate maximă

– acceptă o **ajustare minimală a culorilor** (mai degrabă corectarea acestora)

- Retuşul se limitează la **îndepărtarea zgârieturilor / a urmelor de praf**

DILEMĂ: Alegere personală sau responsabilitatea profesională?

Deciziile legate de moralitate merg de la eliminarea din foto a unor elemente care distrag atenţia până la fotografierea unei scene macabre la un accident.

Etica în fotojurnalism

- Victime ale violenţelor / tragediilor
- Dreptul la intimitate
- Manipularea fotografiilor
- Stereotipizare
- Influenţă dinspre publicitate / politica editorială

Victime ale violenţelor / tragediilor

- “If it bleeds, it leads”
- Sunt imaginile cu victime şi cadavre absolut necesare pentru a relata evenimentul?
- funcţie de avertizare
- Funcţie economică

Dreptul la intimitate

- Persoanele private beneficiază de un mai mare respect al intimităţii decât celebrităţile
- Imaginile trebuie să aibă valoare informativă

Manipularea fotografiilor

- Editorii de imagine nu trebuie să adauge sau să elimine elemente ale fotografiei
- Factori care consolidează credibilitatea fotografiilor de presă:
    - Reputaţia publicaţiei
    - Textul care însoţeşte imaginea

Stereotipizare

■ Portretizarea în mod stereotipic a grupurilor (pe criterii etnice, sexuale, de aspect fizic etc.) este rezultatul ignoranţei, comodităţii sau chiar rasismului reporterilor.

Influenţă dinspre publicitate / politica editorială

■ Advertoriale / infomerciale care la prima vedere par produse informative

Cadrul etic

■ **UTILITARISMUL** = principiul de bază este "cât mai mult bine pentr cât mai mulţi oameni", adică **interesul public** primează

■ vom arăta orori, accidente etc. pentru că fotografiile respective oferă informaţiile necesare societăţii

■ **ABSOLUTISMUL** = intră adesea în conflict cu utilitarismul, considerând că indivizii au dreptul la intimitate

■ Ex. suferinţa persoanelor trebuie respectată

■ **REGULA DE AUR** = "ce ţie nu-ţi place, altuia nu face"

■ Poate fi înlocuită cu întrebarea: *Ce s-ar întâmpla dacă s-ar inversa rolurile? Cum m-aş simţi dacă m-aş afla în locul uneia dintre persoanele afectate?*

■ Uneori, acest principiu intră în conflict cu cele două de dinainte

Recomandare

■ Nu publica o fotografie dacă cei care întorc capul sunt mai mulţi decât cei care suportă să o privească. Dacă oamenii sunt dezgustaţi de fotografie, s-ar putea să nu-i aprofundeze mesajul.

(Paul Martin Lester - *Photojournalism - An Ethical Approach*)

- Arată fotografia acelaşi lucru pe care l-a văzut fotograful prin obiectiv?
- Sunt aduse imaginii şi alte modificări, în afară de editarea care ţine de asigurarea calităţii imaginii? (decupare, contrast, luminozitate)
- Care pot fi consecinţele acţiunilor mele? Merită să sacrific acurateţea relatării şi autenticitatea faptelor de dragul calităţii tehnice?
- Este imaginea destul de clară (lipsită de ambiguitate) pentru privitor?
- Este necesară adăugarea unui text explicativ, care să plaseze imaginea în context?